

Wähler oder Verbraucher – zweierlei Maß?

Amélie Heldt

In der Debatte um Facebook und Cambridge Analytica geht es um die grundsätzliche Stellung des Bürgers als essentieller Bestandteil der öffentlichen Meinungsbildung, welcher Ziel von politischer und nichtpolitischer Werbung wird, wenn die Daten, die ein soziales Netzwerk über ihn sammelt, vollumfänglich ausgewertet werden. Ist Microtargeting verfassungsrechtlich nur zu bestimmten Zwecken zulässig? Kann man dem Grundrechtsträger als Verbraucher und Wähler unterschiedliche Schutzniveaus zusprechen?

Nutzer und ihre Daten als Grundlage für zielgerichtete Kommunikation

Das Geschäftsmodell von Facebook beruht auf dem Sammeln von Daten und deren Auswertung beziehungsweise Weitergabe zu Werbezwecken. Anhand dessen können Unternehmen in ihrer Online-Marketing-Strategie potenzielle Kunden gezielter ansprechen. Dieses Phänomen ist nicht nur bei Facebook zu beobachten, auch andere Informationsintermediäre bedienen den Werbemarkt mit den Daten, die es ermöglichen, dem Nutzer möglichst Inhalte anzuzeigen, die ihn am ehesten interessieren könnten. Der Skandal rund um die Datenauswertung von Cambridge Analytica beruht vor allem auf der fehlenden Einwilligung derjenigen, deren Daten wegen einer Verbindung zu Teilnehmern des zu diesen Zwecken programmierten Persönlichkeitsquiz' erhoben wurden. Ungefähr 300.000 Facebook Nutzer nahmen an dem „Strohmann“-Persönlichkeitstest teil, doch im Ergebnis wurden die Daten von mindestens 50 bis zu 87 Mio. Nutzern erhoben, weil letztere mit den eigentlichen Testteilnehmern „befreundet“ waren. Die Fragen rund um die Wirksamkeit der Einwilligung und ihrer Reichweite beschäftigen Datenschützer schon lange und erreichen durch die zuletzt publik gewordenen Fakten neue Gipfel. Wenn man aber davon absieht und von einer rechtmäßigen Datenbeschaffung ausginge, gelangt man zu der Frage: ist die Freiheit der politischen Entscheidungsfindung mehr wert, als die des nichtpolitischen Entscheidungsprozesses? Unter Demokratie-Gesichtspunkten zweifellos. Kann man politische von nichtpolitischer Kommunikation deutlich trennen? Fraglich.

Politisches Microtargeting und freie Meinungsbildung

Werbung wird immer mit dem Ziel geschaltet, den Betrachter zu beeinflussen. Das Bundesverfassungsgericht hat sich in mehreren Urteilen zu den Zulässigkeitsgrenzen von Werbung geäußert, insbesondere zu der Freiheit des Werbenden sich zu tagesaktuellen Themen zu positionieren ([Benetton I-Urteil](#)). Bereits in

herkömmlichen Medien wird Werbung zielgruppenabhängig gesendet oder gedruckt – Microtargeting als personalisierte und zielgerichtete Ansprache einer Gruppe oder eines Individuums ist damit nichts Neues. Online-Medien, insbesondere Informationsintermediäre, ermöglichen, aufgrund der präzisen Datenlage über die Nutzer, eine optimierte Version davon. Der Nutzer wird im Geschäftsmodell von Facebook in erster Linie als Werbeziel wahrgenommen, meistens ist ihm das auch bewusst, wenn er Anzeigen von Online-Shops sieht, die er vor kurzem besucht hat.

Weniger Nutzern ist das Ausmaß des politischen Microtargetings klar, weil sie Mittel des Wahlkampfes noch in klassischen Formaten verorten, obwohl bei den Wahlen der letzten zwei Jahre weltweit die Online-Budgets um vielfaches aufgestockt wurden. [Berichte der britischen Wahlbeobachtungskommission](#) zeigen, dass sowohl bei den britischen Parlamentswahlen 2015 als auch beim EU-Referendum 2016 mindestens GBP 1,6 Mio. für politische Werbung bei Facebook und Google ausgegeben wurden. Obwohl die Kommission die Ausgaben relativ genau beziffern konnte, schätzte sie im März 2017 diese Ausgaben als Graubereich ein, für den es schwierig sei, genaue Zahlen zu generieren und demzufolge konkrete Schlüsse zu ziehen. Das [erklärte sie damit](#), dass soziale Medien noch keine eigene Kategorie darstellten, und die angezeigten Inhalte sowohl als Werbung als auch als nicht-erwünschtes Wahlkampfmaterial angezeigt werden könnten. Dies ist ein Paradebeispiel für die Komplexität der Frage, denn erstens kann die strenge Regulierung von politischer Werbung in der analogen Welt nicht 1:1 ins Internet übertragen werden und zweitens fällt die Differenzierung zwischen politischer und nichtpolitischer Werbung schwer.

Ein Verbot politischer Werbung wäre eine Verletzung der Meinungsfreiheit politischer Parteien (s. EGMR: VgT v. Schweiz, Urteil v. 28.06.2001), aber auch ein Eingriff in die Informationsfreiheit der Wähler. Denn darum geht es: um die Freiheit der Meinungsbildung, um die Autonomie des Wählers an erster Stelle, frei zu entscheiden, wo er sein Kreuzchen setzt und wo nicht. Ohne diese Freiheit, keine Demokratie. Wenn den Bürgern nur die jeweiligen Teile des Wahlkampfes oder des politischen Diskurses gezeigt werden, von denen der Algorithmus entscheidet, sie seien von Interesse, bedeutet dies das Verschwinden der öffentlichen Debatte – im zunehmend digitalen Zeitalter. Oder kann die gezielte Wähleransprache zu einem besseren Zugang der Wähler zu Informationen und damit einer demokratischeren Wahl führen? Aus Demokratieaspekten bedarf es einer freien Meinungsbildung bei der politischen Entscheidungsfindung, und dafür benötigt es eines Rundumblicks, nicht einer zielgerichteten Ansprache, die dem Wahlberechtigten nur solche Themen zeigt, bei denen er sich gegebenenfalls unsicher fühlt.

Transparenz gegen die Undurchdringlichkeit der algorithmischen Auswahl

Sogenannte dark ads oder shadow ads bilden die größte Bedrohung für einen offenen, demokratischen

Austausch. Sie sind nur für manche Nutzer sichtbar und können je nach potenzieller Wählergruppe unterschiedliche Wahlversprechen verbreiten. Ihr Einsatz im deutschen Wahlkampf wurde bisher [als sehr gering eingeschätzt](#), dennoch könnte er zunehmen. Im Kontext der EU-Parlamentswahlen 2019 könnten dark ads für eine noch stärkere Spaltung sorgen und Mittel populistischer Propaganda werden. Ein Verbot von politischer Werbung kommt nicht ernsthaft in Betracht, gegen undurchsichtige Methoden der Einflussnahme müssen allerdings Transparenzpflichten eingeführt werden. Macron forderte ähnliches bereits für seinen [Gesetzesentwurf gegen finanzierte Falschmeldungen](#) und manche soziale Netzwerke wie Twitter oder LinkedIn haben mit einer Selbstregulierung im Bereich der politischen Werbung zaghaft damit begonnen. Ein Zusatz unter dem geteilten Beitrag wie beispielsweise „Sponsored“ (bereits für finanzierte Inhalte vorhanden) ist nicht ausreichend; persönlich zugeschnittene politische Werbung bedarf zumindest einer besonderen Markierung, weil es dem Nutzer nur signalisiert, die Anzeige werde gegen ein Entgelt in der Priorisierung vorgezogen – schließlich geht es nicht um den Kauf einer Waschmaschine. Widersprüchliche Wahlversprechen müssen für alle sichtbar und der Diskussion zugänglich sein, wie ein Wahlplakat am Straßenrand. Auch die Parteien sind gefordert, indem sie offenlegen, welche Online-Strategie sie im Wahlkampf verfolgen und welche Mittel hierfür eingesetzt wurden. Im letzten Bundestagswahlkampf folgten diesem Ansatz nur die Grünen.

Welches Ausmaß der Datenmissbrauch für europäische Nutzer hat, bleibt nach einer [Anfrage von EU-Kommissarin Jourova](#) an Facebook abzuwarten. Eine Vorahnung erhält man bereits beim Anblick des [entdeckten Datenlecks](#) der politischen Datenanalysefirma AggregatIQ in Kanada, welche ebenfalls im US-Wahlkampf 2016 tätig war. Doch auch diese Zahlen werden das Geschäftsmodell von Facebook nicht ändern, deren Nutzer weiterhin vorrangig potenzielle Werbekunden darstellen. Doch in ihrer Freiheit sich für oder gegen das soziale Netzwerk, beziehungsweise für oder gegen eine Partei zu entscheiden, würde mehr Transparenz die Nutzer und Bürger mündiger machen.

Dieser Artikel wurde zuerst bei [JuWiss](#) unter einer CC BY NC ND 4.0 Lizenz veröffentlicht. Der Beitrag spiegelt die Meinung der Autorin und weder notwendigerweise noch ausschließlich die Meinung des Institutes wider. Für mehr Informationen zu den Inhalten dieser Beiträge und den assoziierten Forschungsprojekten kontaktieren Sie bitte info@hiig.de.